

---

## PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Puck-off předsudkům

Klient:

Fortuna

Agentura / Přihlašovatel:

MSL Czech Republic

Spolupracující agentura / subjekt:

Leo Prague

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.9 Zábava, kultura a sport

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Kontaktní osoba:

Jméno: Radek Vítek

Firma/organizace: MSL Czech Republic

#### Stručné shrnutí projektu:

Projekt „Puck-off předsudkům“ otevřel společenskou debatu o nerovném postavení ženského hokeje v Česku a o předsudcích, které se projevují v nízké mediální pozornosti, menší podpoře a omezených příležitostech. Značka Fortuna si jako nový partner ženského hokeje dala za cíl budovat svou relevanci a image tím, že se věrohodně zapojí do řešení tohoto problému. Prostřednictvím fyzického symbolu těžkého puku, integrované komunikace, práce s emocemi bez patosu a strategického načasování kampaně se podařilo propojit image značky s reálným posunem veřejné debaty.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo zvýšit relevanci značky Fortuna v prostředí vysoce konkurenčního sportovního sponzoringu a rychle ji etablovat jako přirozeně asociovaného a angažovaného partnera ženského hokeje. Cestou k naplnění tohoto cíle bylo otevření konkrétního problému, který představuje zásadní bariéru rozvoje ženského hokeje. Projekt cílil primárně na fanoušky hokeje a sportovní veřejnost, sekundárně na média, influencersy a sportovní osobnosti, které významně ovlivňují tón veřejné debaty.

#### Strategie a kreativa:

Téma nerovného postavení ženského hokeje bylo základem celé komunikace – sport v Česku čelí přetrvávajícím předsudkům s měřitelnými dopady. Je vnímán jako méně dynamický a atraktivní. Aktivních hokejistek je až 4,6x méně než mužů a ženskému hokeji připadá přibližně jen 10 % mediálního prostoru. Strategie proto využila PR jako hlavní nástroj diferenciací a důvěryhodné komunikace tématu. Kreativní řešení pracovalo s převedením dat do fyzického symbolu v podobě speciálně vyrobeného puku, který vážil 4,6x více než běžný a obsahoval pouze 10 % kaučuku. Symbol umožnil proměnit abstraktní čísla v srozumitelnou osobní zkušenost a stal se klíčovým prvkem mediální komunikace projektu. Načasování kampaně do období domácího mistrovství světa v ženském hokeji výrazně posílilo relevanci tématu i mediální pozornost.

#### Nástroje a aktivity:

Základem realizace byla cílená mediální práce postavená na osobní zkušenosti se symbolem těžkého puku a na autentických výpovědích samotných hráček. Novináři a sportovní osobnosti měli možnost si puk fyzicky vyzkoušet během neformálního setkání. Autentické příběhy hráček dodaly komunikaci lidský rozměr a pomohly téma zasadit do širšího společenského kontextu. Zapojení respektovaných sportovních osobností zvýšilo jeho kredibilitu i dosah. Kampaň byla dále podpořena systematickou prací s médii, tvorbou video a obsahového materiálu pro sociální sítě a weby i zapojením influencerů. Placené mediální formáty pomohly zesílit zásah a zajistit konzistentní propojení iniciativy se značkou Fortuna napříč kanály.

#### Výsledky:

Projekt vygeneroval 57 mediálních výstupů s celkovým zásahem přes 33 milionů kontaktů a naplnil cíl rychle etablovat Fortunu jako viditelného a angažovaného partnera ženského hokeje. Data potvrdila nejen zvýšení mediální viditelnosti ženského hokeje, ale především posílení image Fortuny, její relevance a schopnosti odlišit se.

#### Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=fSd9CdDFSEg>, <https://www.youtube.com/watch?v=NI-8ErZdIH8>